

全球化语境下的中国电影与文化命题

孙 燕

摘 要：新世纪伊始，中国电影在全球化浪潮的席卷之下正式走上了市场化、产业化的发展道路。经过近十年的努力，中国电影的产业化取得了令人振奋的成绩。产量与票房的不断飙升，充分彰显了中国电影的产业实力。然而辉煌繁荣的背后不乏问题与隐忧。电影拜物教引起的文化贫血症正在日益侵蚀着中国电影的生态环境，潜在的文化帝国主义垄断仍在一定程度上影响着中国电影的丰富性和创造活力，全球化语境下的中国电影产业依然弱小且身份暧昧。如何转变电影观念，以电影作为文化的审美理想与灌注价值理性的精英意识来制衡消费理性和商品逻辑导引的拜金主义、享乐主义、虚无主义，回归文化伦理的人文大道；如何在全球化挑战中寻找机遇，提升中国电影的国际竞争力，实现中国由电影大国向电影强国的历史性转变，成为当今时代中国电影的文化命题。

关键词：全球化；中国电影；文化命题

作者简介：孙燕，女，副教授，文学博士。（浙江传媒学院 文学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J992

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2011) 06-0077-06

20世纪90年代以来，随着世界经济一体化和信息传播业的快速发展，电影逐渐成为世界各国提高国际竞争力的重要支柱产业。为加快发展的步伐，中国也适时调整了电影发展战略，于新世纪伊始开启了由政府和市场合作生产的电影产业新时代。2010年初，为响应党的十七大号召，国务院办公厅颁布了《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》，将电影产业发展提升到了国家战略的层面，要求大力推进我国电影产业的跨越式发展，实现中国由电影大国向电影强国的历史性转变，以加快中国文化的全球化进程。然而，在资本主义商业逻辑的导引下，在物质实用主义哲学的影响下，中国电影却越来越背离作为电影的价值理性，日益走向了文化虚无主义与消费享乐主义。同时，潜在的文化帝国主义垄断仍在一定程度上制约着中国电影的丰富性和创造活力，全球化语境下的中国电影文化依然弱小且身份暧昧。因此研究中国电影在全球化时代的现实境遇，辨析中国电影产业化进程中的文化症候，探讨电影品质建设对于促进电影产业健康发展的重要意义，最终获得面对全球化的一种政治态度和文化立场，成为绕不开的问题。

一、全球化与中国电影的产业化

马克思恩格斯早在资本主义的发轫时期——自由竞争时期就资产阶级的历史作用做出过这样的描述：“资产阶级，由于开拓了世界市场，使一切国家的生产与消费都成为世界性的了。”“不断扩大产品销路的需要，驱使资产阶级奔走于全球各地。它必须到处落户，到处开发，到处建立联系。”“资产阶级，由于一切生产工具的迅速改进，由于交通的极其便利，把一切民族甚至最野蛮的民族都卷到文明中来了。”^[1] 尽管在上述描述中，马克思恩格斯没有直接提及“全球化”字眼，但却是对“全球化”趋

势及其特征所做的准确把握,是对“全球化”内涵作出的经济学阐释。

20世纪末期以来,随着资本主义在全球的扩张及运输、传播业的飞速发展,全球化已成为我们这个时代的核心话语。作为晚期资本主义的社会逻辑,全球化的基本特征就是资本的“跨”国/界流动。资本的跨地流动打破了民族国家的疆界,使世界各国的政治、经济、文化具有了互文性,人类因此进入了一个高度一体化的社会格局,任何一个民族要想生存和发展都不能无视这一格局,更不能独立于这一利益共同体之外。全球一体化格局一方面为各国政治、经济、文化的相互交流,甚至为建立世界性的多元文化空间提供了契机,但另一方面也对维护各民族的文化传统,保持多样的文化趣味和价值观念提出了挑战。以美国为首的文化帝国主义垄断仍在影响着人类文化的丰富性与多样性,世界文化正在走向标准化与同质化。诚如当代美国文化批评家詹姆逊所言,对我们许多人来说,全球化的真正问题就是世界文化的标准化。美国的电视、音乐、食品、服装和电影正在取代世界上其他一切东西,由此引起的深层焦虑在于:特定种族/民族的生活方式将在这种文化标准化过程中遭到破坏。^[2]

在这样一个时代语境中,中国民族电影被迫卷入了全球化的漩涡,由过去一味依赖国家扶持和保护“文化事业”一步步走上了市场化、产业化发展道路。

由于缺乏充分的心理的、经济的、体制的准备,亦或由于深谙西方发达国家/美国的霸权之道,被迫走向全球市场的中国电影当初的境遇和所面临的挑战,用长春电影制片厂厂长赵国光的话来说,就是:“盲人骑瞎马,夜半临深池”,^[3]为了应对“入世”挑战,中国电影进行了历时十年之久的体制改革,以1992年邓小平南巡讲话和党的十四大召开为标志,中国电影开始了由适应社会主义计划经济体制向适应社会主义市场经济体制转变。1993年1月广电部《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》(电影行业称之为“三号文件”)的下发实施,打破了中国电影四十年来统购统销的全国计划生产和发行放映模式,使电影制片、发行、放映等企业开始逐步走向市场。此后几年来,国家颁布了一系列电影发展文件,从大政方针到具体措施,对中国电影的改革开放给予了明确的政策支持。2001年12月,经过十多年的努力,中国获准加入WTO,中国电影从此进入了一个崭新的时代。

“入世”之后,为了抓住机遇,迎接挑战,促进电影产业的快速发展,广电部于2003年6月签署了《内地与香港关于建立更紧密经贸关系安排》(CEPA),降低了香港电影进入内地的门槛。同年9月,国家广电总局同时颁布了三个自2003年12月1日起施行的新规定:《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》、《中外合作摄制电影片管理规定》、《电影剧本(梗概)立项、电影片审查暂行规定》,这三个规定与2004年年初国家广电总局出台的《关于电影产业发展的若干意见》一起,正式确立了电影产业化发展定位,全面启动了中国电影的产业化进程。

经过8年的探索和努力,中国电影的产业化取得了令人瞩目的成绩。国内电影市场票房逐年大幅度增长,2010年已突破百亿元大关,从2003年的9.2亿提高到101.7亿,实现了11倍的增长速度。电影产量(故事片)也由2003年的140部增长到2010年的526部,进世界三甲。如此增速实乃全球罕见!据权威数据统计,2011年截至6月底,全国城市电影票房收入近57亿元,比去年同期增长18%;规模进入城市主流院线的国产影片(含合拍片)有76部,比去年同期增加22部。^[4]根据这一统计数据,今年票房和产量有望再创新高。而且,自2002年《英雄》上映以来,中国电影本土市场份额已连续8年超过好莱坞进口影片,在国际主流市场上也多有斩获。据来自广电总局电影局的数据,2010年有47部国产影片销往61个国家和地区,国产电影海外票房收入达35.17亿元,较2009年的27.7亿元增长26.9%,较中国电影全面产业化之前的2002年的5亿元左右,更是增长了6倍。

产量和票房的不断刷新,充分彰显了中国电影在全球化时代的产业实力,中国电影在与好莱坞的“博弈”中取得了可喜的成绩。以此观之,当初“入世”时的战战兢兢似乎完全没有必要,而恰好是被全球化浪潮席卷而入的市场经济成就了中国电影今天的辉煌。从当初的恐慌,到今天电影GDP带来的

辉煌，中国电影以令人振奋的态势在产业化道路上渐行渐远……

在我们为中国电影的“繁荣”景象而感到欢欣鼓舞的时候，还必须清醒地意识到，繁荣背后存在的问题与隐忧，特别是由于过度商业化而引起的日益严重的电影生态问题。从文化生态学的角度看，一个健康的电影产业评判标准除了票房、产量等物理指标外，还有比票房、产量更为重要的精神指标，那就是文化品质。毕竟，电影不是一般的商品，而是一种特殊的文化商品，其价值不能完全由金钱来衡量。电影产业的发展必须遵循“文化经济”的发展逻辑，既要依照经济发展的基本规律，也要合乎文化建设的基本要求，把文化的社会效益与产业的经济效益有机结合起来，以实现文化与商业的正和博弈。只有这样，电影产业才可以持续、稳定、健康地发展。唯票房是瞻的纯商业化思维，只会破坏电影的生态，使电影不可避免地患上文化贫血症。

二、电影拜物教与文化贫血症：中国电影的时代症候

近日，《人民日报》刊出《十大恶俗阻碍中国文艺健康发展》的理论文章，指出当前文艺创作中存在“回避崇高、情感缺失、以量代质、近亲繁殖、跟风炒作、权力寻租、解构经典、闭门造车、技术崇拜、政绩工程”十大恶俗问题。^[5]笔者认为这“十大恶俗问题”在一定程度上概括出了当今中国电影产业的文化症候。

在商业化进程几乎把人的一切行为和观念都打上商品烙印的年代，中国电影的产业化日益走向了商业化。规避电影的精神品性，一味地追求其商业价值，唯利是图地攫取电影市场的超额利润，成了电影创作与产业发展的终极诉求。对于大多数电影人和投资者来说，想通过电影赚钱的欲望远远压倒了想通过电影表达一种美学理想的冲动，超越性的精神追求与形而上的人文关怀逐渐让位于对金钱赤裸裸地喜好和追逐，整个电影环境弥漫着浓重的拜金主义气息，其表征为西方/美国趣味的追逐、人文精神的缺失、技术主义的偏执和快感哲学的涌动。从2002年的《英雄》开始，一直到晚近的《让子弹飞》、《关云长》等，都没能逃脱商品逻辑的怪圈。与此同时，为确保票房的飙升，恶性营销、炒作的手段也五花八门。《赵氏孤儿》上映前夕，竟然爆出主演“王学圻、范冰冰同居两年”的网络绯闻，以获得眼球效应。《让子弹飞》为追求2000万的观影人次，用高达5000万的宣传费（与制作费的比例为1:2）狠砸硬广，势头之猛难得一见，再加上媒体的推波助澜，上映之前就已经蓄足了市场票房冠军的能量。

当电影作为商品来生产，无疑就具有了拜物教的特征。正如阿多尔诺把马克思关于商品拜物教理论引入文化商品领域而提出“音乐拜物教”一样，笔者在此提出一种“电影拜物教”概念，用以描述当代电影领域的特征：所有的电影生活包括电影的生产、发行与消费都受商品形式所支配，电影完全掉进了商品世界之中，以市场为依托，以市场为目标，其价值完全由金钱媒介所限定并通过金钱媒介来实现。电影拜物教显然背离了电影作为文化的价值立场，助长了电影的低俗之风。许多电影为了迎合市场，大肆渲染血腥、暴力、性场面，有的甚至不惜恶搞历史伟人和民族文化以博取观众低廉的笑声。无信仰的繁盛、无原则的喧哗成了当今中国电影领域的普遍样态，一种摒弃理想主义、放逐精神价值的物质实用哲学正在以电影的方式完成对心灵的全面扫荡，电影的媚俗倾向日益严重。

前不久，有网友在广电总局的官网上查到了一批近年来未通过审查的影片剧本梗概，看后禁不住发出“烂片无下限”、“没有最烂，只有更烂”的惊叹！。尽管只是梗概，但从低俗、离谱得令人咋舌的剧情可窥一斑。一份被枪毙的影片名单，足以道出中国电影“百亿票房”背后的隐忧：除了几部大片可以撑门面、8成影片难进院线、6成影片赔钱的产业现实，与健康的产业生态委实相距甚远；文化贫血、票房却飙升的产业怪胎正在催生出更多的媚俗作品。正如《2010 中国电影产业研究报告》所指出的：“以肆意拼贴模仿、夸张热闹为特征的中小成本喜剧片弥漫了中国的电影业，尽管电影产量逐年走

高,但文化价值与市场价值之间能够统一的国产影片却少之又少。很多电影在文化上对于观众只是迎合而非引导,虽然满足了社会转型期人的浮躁心态,但是从电影文化功能的角度看,过多的低俗趋势会降低整个电影行业在整个社会的地位。”^[6]

诚然,电影是一种通俗文化,但通俗绝不是低俗,更不是恶俗。电影从最高意义上说是用艺术的精神娱乐观众,是带给人类欢乐、自由、解放与光明的,是教人奋进有为的,所以,一定要有足够的人性光辉和正面的情感价值让人感动、珍惜和缅怀,要有深厚的文化内涵和积极健康的人文理想感染人、振奋人、鼓舞人。虽说好莱坞电影也并非高雅的阳春白雪,但好莱坞电影在商业元素的包装下往往有着立意深远、发人深省的社会主题,有着令人感动的普世情怀。从《大白鲨》、《侏罗纪公园》、《泰坦尼克号》、《指环王》、《阿甘正传》、《拯救大兵瑞恩》,到《2012》、《阿凡达》、《功夫熊猫》等无不如此。无论题材是科幻、战争、现实还是童话,也无论场景是恐怖惨烈还是祥和明净,好莱坞影片无不展示出具有普泛意义的价值观念和文化内涵。相比而言,中国电影的人文含量的确太少了!有的电影为了迎合观众,还只是停留在对色情、阴谋、背叛、复仇等人性阴暗面的展示,缺少审美超越的基本维度,崇高品格的匮乏和英雄人物的稀缺成为电影拜物教作用下的时代综合症,类型单一,品味沉沦,消费至上,娱乐至死,电影的文化生态正在遭遇破坏。

“没有文化”的电影产业在全球化时代是脆弱的,是不具有市场竞争力的。尽管,中国电影自《英雄》开始已经开辟了一定的海外市场,而且伴随着一部部新生代导演作品在国际电影节上的频频亮相,中国电影的国际地位已有所提升,但是,中国电影在海外的境遇依然不容乐观,用张艺谋的话来说,仍不过是“一碟小菜”,而且是一碟可有可无的小菜。中国电影“走出去”依然面临着严峻的挑战。目前,中国电影在对外交流与传播中还存在着巨大的“贸易赤字”,即使“走出去”的电影在国外市场上也并不怎么招人待见。在2010年出口的47部国产影片中仅有《叶问2》和《阿童木》两部影片获得了过亿元(人民币)的海外票房。一些在国内市场曾获得巨大商业成功的电影,在海外市场也遭到了冷遇。根据中国电影海外推广公司的数据,投资1800余万美元的《唐山大地震》虽然在国内创下了当年国产票房纪录,但在美国票房仅为6万美元,大大低于发行预期;而吴宇森号称西方观众量体打造的巨片《赤壁》,斥资8000万美元拍摄,在美国上映数月票房仅为62.74万美元,以至于中国电影海外推广公司总经理周铁东如是说:“《赤壁》在美国的发行是一个灾难。”^[7]

《赤壁》等中国电影在海外的遭遇无疑折射出中国电影发展中的短板问题:情感含量不足、产品创意不够、文化品位不高、普世价值稀缺这样的电影凭什么来感动人?中国电影的危机不仅仅来自好莱坞的冲击,更多的也来自商业主义与实用主义的威胁。如何转变电影观念,以电影作为文化的审美理想与灌注价值理性的精英意识来制衡消费理性和商品逻辑导引的拜金主义、享乐主义、虚无主义,如何将现代高科技带来的新型审美想象力和文化民主元素培育成形,回归文化伦理的人文大道,重建电影的文化空间,促进电影产业持续健康发展,是每一个电影人都不容回避的时代课题。

三、文化软实力与品质建设:中国电影的时代命题

随着全球化和市场经济的深入发展,人类进入了一个前所未有的文化竞争时代。正如美国经济学家杜蒙所言,当今时代“经济本身不是目标,文化才是”。因此,世界各国都把提升文化软实力置于国家战略的高度。党的十七大明确提出大力推动社会主义文化大发展大繁荣,提高国家文化软实力的战略部署。“软实力”是哈佛大学著名教授约瑟夫·奈于上世纪80年代提出的一个概念,现在已成为世界各国增强国家核心竞争力的关键词。根据约瑟夫·奈的观点,软实力主要是一种感召力和吸引力,有点“不战而屈人之兵”的意思。中国文化部长蔡武将其解释为“在国际关系中一个国家通过吸引力、影响力、感召力,而非靠强硬手段或利益诱惑的方法去影响他国,来达到自己所想要达到的目的之

能力。”^[8]

电影作为一种重要的传播媒介与文化产业，因其在当今国际事务中的突出地位与作用而成为了世界各国提高国家软实力的支柱性产业。应该说，美国的思想、文化与价值观念对全世界产生的深远影响正是通过好莱坞电影来实现的。美国总统威尔逊曾说：“电影的层次已经达到了传播大众思想的最高境界。由于电影使用的是世界语言，更有助于它表达美国的计划和目标。”好莱坞派拉蒙影片公司经理联邦德国尼·肯特则说：“可以想象，美国电影将会对于那些经常在银幕上看到美国生活方式、美国服饰和美国旅游方式的人们产生何等影响。”^[8]好莱坞电影不仅冲击着其他国家的民族影视工业，还通过色彩斑斓的视觉形象制造着全球性的“美国趣味”，从而达到文化殖民的目的。麦当劳、可口可乐的流行，美国生活方式、时尚趣味的追逐，生动地诠释了美国文化软实力的要义。这样的直接结果就是美国文化的愈发强大，而本土文化的愈发贬值与弱小。

面对当今文化越来越成为综合国力竞争重要因素的新形势，党和国家领导人对中国电影寄予了殷切的希望。2005年12月，胡锦涛在接见出席纪念中国电影诞辰100周年大会代表时的讲话中强调，“电影作为人民群众喜闻乐见的一种艺术形式，具有很强的艺术感染力和社会影响力。大力发展我国电影事业，对于繁荣社会主义先进文化、推进社会主义现代化建设具有十分重要的意义”。“希望全国广大电影工作者深入实际、深入生活、深入群众，注重从人民群众的伟大实践中汲取思想营养和艺术灵感；解放思想、与时俱进、勇于创新，努力创作出更多融思想性、艺术性、观赏性于一体的精品力作，……为实现中华民族的伟大复兴再立新功”。^[9]

胡锦涛对电影工作者的指示和期许，为中国电影发展指明了方向。电影创作者要深入实际，从中国历史或波澜壮阔的现实生活中寻找创作的灵感，而不是闭门造车，专事政绩工程。中国是一个有着五千年历史的文明古国，文化资源非常丰富，尤其是正处于社会大转型期的当代中国复杂而沉重的现实，更为中国电影提供了丰富而生动的素材。中国电影创作应该充分利用宝贵的民族财富，以全球性的大视野讲述中华民族的故事，抒写民族文化经验，拍出既具有本土文化特色，又不失普世情感的高品质作品，以飨读者。法国导演菲利普·弥勒在第14届上海国际电影节关于“发现中国，发现价值”的论坛上曾说，尽管每个民族都有她独特的幽默和故事，但作为影片重心的情感却是人类的。“我觉得可以通过一些表面上看起来简单的主题，来触及人类共有的情感。”^[10]

中国的故事、人类的情感，是全球化时代中国电影创作需要坚守的基本立场。只有既立足本土，又放眼世界，中国电影才能跨境出海实现文化交流与对话。然而，回顾中国电影近十多年来的创作历程，普世性的情感似乎一直是缺失的。即使口碑不错的影片，与国外同类优秀影片相比也差距甚大。张艺谋的《我的父亲母亲》较那些空洞无物的大制作影片，的确是一部非常不错的作品，也着实感动了一大批观众。但与西班牙导演佩德罗·阿尔莫多瓦的《关于我的母亲》相比，仍然感觉有不小的差距。张艺谋的作品表现的仍只是一个中国女性独有的传统美德和含蓄而执著的爱情追求，作品中的母亲不过是一种为西方提供东方想象的情感符号，虽然影片拍得美不胜收，但也仅此而已。然而，在阿尔莫多瓦的作品中，那位母亲却更像一位“大地之母”，她在为器官移植、两性人、艾滋病这些关乎人类共同命运的问题而担忧、奔波、忙碌，所以有着更强的感染力，得以在不同国家和民族的观众那里产生情感共鸣和审美认同。同样，冯小刚的《集结号》也缺少全球性的大视野。尽管该片获得了票房与口碑的双丰收，但与好莱坞影片《拯救大兵瑞恩》的文化视野与精神向度相比，显然还不够大气，影片对战争的意义、生命意义的诠释仍没能超越民族的狭隘视界，对战争中人性的剖析也着墨不够，缺少打动全球观众的普世价值和审美情怀。

文化的生命力在于它具有时空的穿越力。全球化时代，中国电影创作一定要有世界眼光，从民族故事入手，以小见大，揭示出全人类的普遍问题。只有这样，中国电影才能更好地走出去，为传播民族

文化、提升国家软实力贡献力量。如果仅仅停留于在世界面前塑造一个古老的、传统的、甚至带有某种神秘色彩的东方形象,而无视普世性、全人类的共同问题,势必不能应对文化竞争日益激烈的国际新形势。

近年来,美国对翻拍中国影片的兴趣大增,不买中国电影的发行权却买重拍权,把中国电影讲得不够精彩的故事重新讲过,以赚钱高额的利润。香港电影《见鬼》、《无间道》都相继被好莱坞买下重拍版权,章子怡的《非常完美》和姜文的《让子弹飞》也都分别被好莱坞某公司买去了翻拍权。好莱坞面对自己业已枯竭的历史文化资源,开启了借用异域故事的电影创作路径,《花木兰》、《功夫熊猫》等好莱坞影片都是利用中国元素而在全球获得成功的。

这表明中国不乏好故事,但如何把好故事讲好,发挥出文化资本应有的效应;如何利用优秀的民族文化财富,打造具有深厚人文内涵与普世情感的精品力作,加快中国文化“走出去”,实现中国由电影大国向电影强国的历史性转变,成为全球化时代中国电影的文化命题。中国电影人应该具有强烈的社会责任感,不辱使命,勇于担当,从影响中国电影产业健康发展的短板入手,迅速提升中国电影的文化品质与精神内涵,突破中国电影产业重量轻质、重票房轻人文的发展瓶颈;立足本土,放眼世界,努力打造具有国际水平的文化精品,为增强中国电影的国际竞争力,提升国家软实力,做出重要的贡献。

参考文献:

- [1] 马克思,恩格斯. 共产党宣言[A]. 马克思恩格斯选集(第一卷)[C]. 北京:人民出版社,1995: 276.
- [2] 詹姆斯. 全球化和政治策略[A]. 王逢振. 现代性、后现代性与全球化[C]. 北京:中国人民大学出版社,2004:366-367.
- [3] 赵国光. 感觉·现实·期盼[A]. 张震钦,杨远婴. WTO与中国电影[C]. 北京:中国电影出版社,2002:35.
- [4] 林琳. 2011年上半年上映国产影片分析[N]. 中国电影报,2011-7-28(20).
- [5] 《人民日报》记者. 十大恶俗阻碍中国文艺健康发展[N]. 人民日报,2011-7-15.
- [6] 刘浩东. 2010中国电影产业研究报告[R]. 龚倩,董晨. 中国电影,亟待治疗“文化贫血”[N]. 新华报业网-新华日报,2011-5-13.
- [7] 周铁东. 《赤壁》发行是灾难[EB/OL]. <http://www.chinanews.com/cul/2011/04-27/3001422.shtml>.
- [8] 许波. 电影创作与提升文化软实力[N]. 中国电影报,2011-1-30(13).
- [9] 胡锦涛会见中国电影诞生百年大会与会代表的讲话[EB/OL]. <http://www.cctv.com/news/xwlb/20051228/102188.shtml>.
- [10] 第14届上海国际电影节论坛“发现中国、发现价值”[N]. 中国电影报,2011-6-30(31).